

MEDYA OKURYAZARLIĞI

1. Gün 4. Oturum

12 Kasım 2022 Cumartesi 15.45-17.15

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

DERS ÖĞRENME ÇIKTILARI

1. Medya okuryazarlığının ne olduğunun kavranması.
2. Medya okuryazarlığında yetkin olmanın öneminin kavranması.
3. Medya okuryazarlığında yetkin olmanın yollarının öğrenilmesi.
4. Medya okuryazarlığı eğitiminin gereğinin kavranması.
5. Medya okuryazarlığı eğitiminin nasıl ve nerelerde verileceğinin öğrenilmesi.

GİRİŞ

Bilgi çağı olarak nitelenen günümüz dünyasına aslında algı çağı denilmesi çok daha doğru olur. Güç ve çıkar ilişkilerinin neredeyse bütün toplumsal süreçleri belirlemekte olması, bilgi yönetiminin bilgi üretiminden daha değerli hale gelmesine neden olmuştur. Bu sürecin en etkin ve işlevsel aygıtı ise medyadır. Özellikle de dijital medyanın kullanıma girmesiyle ve medyada görsel öğelerin kullanımının artmasıyla birlikte dünya neredeyse bir gösteri alanına dönüşmüş, başarı bu gösteri alanındaki gösteriş performansıyla ölçülür hale gelmiştir. Görselin, düşünselden daha değerli hale geldiği bu gösteriş alanında güç ve çıkar odakları ne yaptıklarıyla değil, nasıl göründükleriyle toplumda ilgi görmekte ve değer kazanmaktadırlar. Bilgi yönetiminin, bilgi üretiminden, biçimin, özden, görünürlüğün yapılan işten daha değerli hale gelmesi ise kitlelerin zihinsel, duygusal, ruhsal vb. yollarla sömürülmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sömürü sürecinde başta medya olmak üzere eldeki bütün araçlar kullanılmaktadır. Söz konusu sömürü sürecinin asıl motor gücü ise eğitim ve bilinç düzeyi düşük kitlelerdir. İnsanlık tarihinin her döneminde güç ve çıkar odakları cahil bırakılan toplumsal kesimlerden beslenerek varlıklarını sürdürmüşlerdir. O halde asıl sorun sömürde kullanılan araçlar ve aygıtlar değil, sömürünün hedefinde yer alan toplumsal kesimlerin, kitlelerin eğitilmesi, bilinç düzeylerinin yükseltilmesidir. Her ne şekilde olursa olsun, ne tür araçlar ve aygıtlar kullanılırsa kullanılsın, hedef konumdaki kitleler yeterli bilinç düzeyine sahip oldukları takdirde sömürüye boyun eğmeleri, maniple edilmeleri hiç de kolay olmaz. Önemli olan şey işin farkında olmaları, içerisinde yaşamakta oldukları dünyayı sorgulayabilmeleri, bütünsel olarak algılayabilmeleri, kendi bilgi ve birikimleriyle anlamlandırabilme yetisine sahip olmalarıdır. İşte bu noktada medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. En azından söz konusu sömürünün medya aracılı kesitine direnç gösterilmesi için kitlelerin medya okuryazarı olması oldukça önemlidir.

1. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TANIMI

Medya okuryazarlığı, medya izleyicisinin medya metinlerine erişim sağlayabilmesi, metnin biçimsel ve içeriksel kod açılımını yaparak anlamlandırabilmesidir. Medya

okuryazarlığı yalnızca medya metinlerinin içeriklerinin anlamsal olarak algılanması değil, aynı zamanda medya/iletişim teknolojilerinin kullanılma becerisini de kapsamaktadır. Özellikle de dijital teknolojilerin kullanıma girmesiyle birlikte medya okuryazarlığının teknolojik boyutu çok daha önem kazandı. Yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, bilişim okuryazarlığı gibi kavramların geliştirilmesi de medya okuryazarlığının dijitalleşmeyle ilişkilendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin medyada kullanım oranının artışına koşut olarak dijital okuryazarlığın önemi de artma göstermektedir. Özellikle alfabe okuryazarı olmayan nüfusun hala hatırı sayılır oranda olduğu bizim gibi toplumlarda dijital okuryazarlık oranının da gelişmiş toplumlara göre bir hayli düşük olması normaldir, ama bu kabul edilebilir olduğu anlamına da gelmemelidir. Dünya Medya Okuryazarlığı endeksinde son sıralarda olmamız da bunun somut kanıtıdır.

Medya okuryazarlığına ilişkin değerlendirmeler konuya iki açıdan yaklaşmaktadırlar. Birincisi medya metinlerinin içeriklerinin kod açımının yapılabilmesi yetisi. Buna göre izleyicinin, okurun, kullanıcının medya metin içeriklerinde verilmek istenilen anlamı çözümlayebilmeleri ve de anlamlandırabilmeleri beklenir. Bu noktada Stuart Hall'ın egemen okuma kavramı akla gelmektedir (Hall, 2001). Buna göre medya içeriklerinde ne veriliyorsa, izler kitlenin de verilen anlamı aynen algılaması beklenmektedir. Ancak burada içerikte verilen enformasyonun ya da bilginin doğruluğu, dolayısıyla kaynağın güvenilirliği de üzerinde durulması gereken önemli noktalar olarak belirlemektedir. Medyanın içeriğini oluşturan kişilerin veya kesimlerin amaçları, niyetleri; kullanılan bilginin geçerliği, doğruluğu gibi unsurların dikkate alınması gerekir. Özellikle bilgi yönetiminin bilgi üretiminin önüne geçtiği günümüzde yalan, yanlış veya çarpıtılmış bilgi ve haber kaynaklarının bir hayli yaygınlaştığı dikkate alınacak olursa, egemen okuma yapmanın ya da başka bir deyişle egemen medya okuryazarlığının yarardan çok zarar getirmesi de muhtemeldir.

Diğer bir yaklaşım ise medya okuryazarlığında eleştirelliğin önemine dikkat çekmektedir. (Binark ve Berk, 2007). Bu yaklaşıma göre medya okuryazarı olmak yetmez, medya içeriklerinin kod açımının eleştirel bir tavırla yapılabilmesi çok daha önemli. Böylece okur, izleyici ya da kullanıcı medyada verilen bilginin, enformasyonun ya da haberin doğru olup olmadığını, kaynağın güvenilirlik derecesini, ilgili medya mecrasının içerisinde yer aldığı ekonomi politik ilişkilerin niteliğini vb. durumları değerlendirebilme yetisine de sahip olur. Medya izleyicisi/kullanıcısı böylesine çok yönlü bir okuma yaparak ancak medyanın yararlarından beslenirken, zararlarından da korunabilir. Eleştirel medya okuryazarı olabilmek entelektüel nitelik gerektirir elbette. Bu noktada da Hall (2001)'in tartışmalı okuma kavramı akla geliyor. Nitelikli bir medya okuryazarı okuma yaptığı metnin kod açımını yaparken, metinle aktif etkileşimsel bir ilişki kurmak zorundadır. Metnin içerdiği bilginin, haberin, enformasyonun doğruluğunu, geçerliliğini, kaynağın niyetini, söz konusu medya mecrasının ekonomi politik konumunu vb. yanlarını kendi zihinsel süzgecinden geçirmesi gerekir. Bu da izleyicinin/kullanıcının entelektüel düzeyiyle ilişkilidir. Entelektüel düzeyi yüksek bireyler ancak çevrelerinde olup bitenleri, dolayısıyla medya metinlerini sorgulayıcı ve eleştirel bir tavırla okuyabilirler, değerlendirebilirler.

O halde iletişim alanındaki çalışmalara ve araştırmalara yön veren paradigmalardan medya okuryazarlığı konusunda da yönlendirici olduğu dikkati çekiyor. Buna göre liberal

paradigmanın içerisinde gelişen medya okuryazarlığı çalışmaları ana akım, eleştirel paradigmanın içerisinde gelişen medya okuryazarlığı çalışmalarının da eleştirel yaklaşımların yönlendirmesiyle biçimlenmektedir.

2. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TARİHSEL ARKA PLANI VE ÖNEMİ

Kavram olarak medya okuryazarlığı her ne kadar 1990'lı yıllarda gündeme geldiyse de aslında konunun bilimsel bir olgu olarak ele alınabilmesi ve hak ettiği biçimde incelenebilmesi için bir yandan kitle iletişim araçlarının tarihine bakmak, diğer yandan da sanayileşmeyle birlikte gelişme gösteren kapitalizmin ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yansımalarına bakmak gerekiyor. Bu çalışmanın kapsamında elbette bütün bu gelişmeler üzerinde kapsamlı durmak mümkün değil, ancak hiç değilse 18. Yüzyılın ortalarından itibaren kitle iletişim araçları odaklı gelişmelere kısaca göz atmak söz konusu olgunun yerli yerine oturtulması için önemlidir.

Modernleşme ve demokratikleşme öncesinde küçük çaplı ortaya çıkan gazetelerin, insanları daha özgürlükçü, daha demokratik ve daha adil bir dünyanın mümkün olduğu yönünde bilgilendirme görevini üstlendiği bilinmektedir. 17.yüzyıldan itibaren periyodik olarak yayımlanmaya başlayan gazetelerin sahipliğini yapan aydınların da zaten bu misyonla gazetecilik mesleğine girdikleri bilinmektedir. Söz konusu sürecin demokratikleşme ve modernleşme yolundaki yönelimlere entelektüel anlamda önemli katkılar olduğunu tarih yazmaktadır. Ancak büyük sanayi devriminin kapitalizmin inşasına temel oluşturması demokratik ve adil bir dünya olasılığının rafa kaldırılması, gücün biçim değiştirmesi ve belli ölçüde de el değiştirmesiyle inşa edilen yenedünyaya da yine eskiden olduğu gibi güçlü azınlığın yön vermesi söz konusu olmuştur. Tek farklılık ise bu yeni güçlü azınlığın, güç kullanımında çoğunluğun rızasına başvurmasıdır. İşte tam da bu noktada propaganda, ikna, yönlendirme veya manipülasyon gibi rıza inşa ediciler devreye girmektedir. Bu tür rıza inşa edicilerin işleyişindeki en etkili aygıtlar da kitle iletişim araçlarıdır.

Propaganda ve ikna söz konusu olunca ister istemez manipülasyon, dolayısıyla da algı yönetimi işin içine girer. Toplum, kitleleri belli bir hedefe doğru yönlendirebilmek için onları bir biçimde ikna etmek, rızalarını almak gerekir. Demokratik toplumlarda normal koşullar altındaki güç savaşları da ikna ve rıza oluşturma temelinde işlemektedir. Kitle iletişim rıza oluşturma ve ikna etme sürecinin en etkili aygıtları olarak bilinmektedir.

Rıza üretiminin temel dinamiği ise ikna ve manipülasyonu içeren propaganda tekniklerinden oluşur. Halkla ilişkiler, tanıtım, motivasyon gibi teknikler de aslında rıza oluşturma ve ikna çabalarından başka şey değildir. Bütün bunlar kitlelerde belli amaçlar doğrultusunda algı oluşturmak ve onları belli kanaatlerin etrafında bir araya getirerek toplumsal düzeyde belli bir oydaşım sağlamaktır. Kitle iletişim araçları ya da medya dediğimiz kurumlar da bu algı yönetimi sürecinin en işlevsel aygıtları olarak işleyiş gösterirler.

Özellikle de günümüzün dijital teknolojilerle kuşatılmış dünyasında bir multimedya ortamında bulunmaktayız. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak bilinen gazete, radyo, televizyon ve sinemanın yanı sıra yeni medya olarak bilinen çok çeşitli kitle iletişim araçları da devreye girmiş bulunuyor. Bunların en etkilisi de sosyal medya olarak bilinen mecralardır. Medya alanındaki bu çeşitlilik aynı zamanda bilgi kaynaklarının ve bilgi aktarım yollarının da

çeşitli ve çok yönlü olması sonucunu doğurmuştur. Yalnızca geleneksel medyanın işleyişte olduğu dönemlerde en azından bilgi ve enformasyon kaynakları bir bakıma bilinmekteydi. Ancak günümüzün çeşitlilik ortamında topluma sürekli olarak ve çeşitli yönlerden, mecralardan aktarılmakta olan bilginin ve enformasyonun kaynaklarını bilmek, anlamak, kontrol edebilmek neredeyse olanaksız hale gelmiş bulunuyor.

Geleneksel medya en azından tek merkezden ya da belli merkezlerden yönetiliyordu ve toplum bunların büyük ölçüde bilincindeydi. Sıradan toplum kesimleri ya da kitleler medyanın işleyişine ilişkin ayrıntılı ekonomi politik okuma yapamaları bile sahiplik ve mülkiyet yapısı hakkında belli ölçüde bir bilgiye sahip olabiliyorlardı. Ama günümüzün sosyal medya mecralarında hangi bilgi ve enformasyonun kim tarafından üretildiği, kimin çıkarlarına hizmet ettiği, hangi niyetle yayıldığı vs. sorulara yanıt bulabilmek neredeyse olanaksız hale geldi. Bir zamanlar medyanın ne yapmaya çalıştığı, medyadan aktarılan bilginin kimden geldiği, kimin işine yaradığı, toplumda ne gibi etkiler yarattığını ortaya koymak için Harold Lasswell (1948)'in geliştirmiş olduğu iletişim modelini kullanmak yeterli olabilmekteydi. Oysa şimdi Baudrillard(2003)'ın deyişiyle önümüzden akıp giden simülakraları algılayabilmek bile imkânsız hale geldi. Dolayısıyla da günümüze bilgi çağı adı verilmekle birlikte bir bilgi kaosu da yaşanmakta.

Kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere çarpıtılmış, yanlış ya da yalan bilgi aktarımının kitlesel düzeyde Birinci Dünya Savaşı esnasında başladığı bilinmektedir. Savaş sürecine gazeteci olarak tanıklık etmiş ve ardından da gözlemlerini, değerlendirmelerini *Kamuoyu* adlı kitapta toparlamış olan Walter Lippmann (1949) daha yirminci yüzyılın başlarında yazıyordu, gazetelerin insanların zihninde birtakım resimler oluşturduğunu. Özellikle de Amerikan gazetelerinin bir yandan savaşın içerisindeki askerlere moral vermek, diğer yandan da sivil halkı sakinleştirmek için savaşa ilişkin haber ve bilgilerde dezenformasyona yöneldiği bilinmektedir. O halde kitle iletişim araçları henüz palazlanma aşamasındayken öncelikli olarak öğrendikleri ve uyguladıkları tekniğin yanlış, yalan ve çarpıtılmış bilgi ve haber olması ne ilginçtir. Kitle iletişim araçları yaygınlaşıp, çeşitlilik gösterdikçe bu yöndeki eğilim çok daha belirgin hale geliyor.

Medyanın bir yandan siyasi güç ilişkileri içerisinde yer alması, hatta zamanla o güç ilişkilerine dâhil olması, diğer yandan kapitalist sistemin içerisinde ticari bir sektör haline gelmesi nedeniyle bilgi ve enformasyon yayma işlevini salt kamusal sorumlulukla yapması eğiliminden önemli ölçüde sapması sürecini de beraberinde getirmiştir. Buna bir de sosyal medya mecralarının eklenmesiyle birlikte medyanın toplumsal sorumluluk odaklı bilgi ve enformasyon yayma yanının sorgulanması gereği ortaya çıkmıştır.

Güçlerin medyası olarak da nitelenen medyanın hangi bilgiyi/enformasyonu, nasıl, hangi kaynaktan aldığı, hangi niyetle, hangi amaçla, kimlerin çıkarlarına hizmet için, kimlere neden aktardığı gibi soruların yanıtlanabilmesinin tek yolu medya okuryazarlığı becerisinin geliştirilmesidir. Medyayla kuşatılmış bir dünyada yaşıyoruz. Toplumdaki her bir bireyin gününün önemli bir kesiti medyayla temas halinde geçiyor. Her bir medya izleyicisi/kullanıcısı günün en az üç dört saatini çeşitli medya mecralarıyla etkileşim halinde geçiriyor. Bu da her bir bireyin her gün çeşitli kaynaklar tarafından üretilen ve çeşitli medya mecralarından aktarılan çok fazla bilgi ve enformasyona maruz kalması anlamına gelmektedir. Maruz kalınan bilgi ve

enformasyonun ne kadarının onun işine yarayacağı, ne kadarının yararsız olduğu, ne kadarının doğru, ne kadarının yanlış, ne kadarının güvenilir ne kadarının güvenilmez olduğunun ayırt edilebilmesi için medya okuryazarlığı becerisi zorunlu gereksinim olarak kendisini gösteriyor.

3. RİSK DURUMLARI VE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya izleyici/kullanıcılarının yeterince medya okuryazarı olmamaları bazı durumlarda çok daha ciddi tehdit ve tehlikeler oluşturur. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

a. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medya izleyicilerine göre çok daha risk altındadırlar. Geleneksel medyada en azından bilginin kimden geldiği, etkileşimde bulunulan medya organının toplumdaki yeri, konumu, kurumsal yapısı, profesyonelliği vs. bilinmekte olduğu için, oradan alınan bilginin ve enformasyonun kaynağı da genelde bilinmektedir. Oysa sosyal medya toplumda farklı eğitim düzeyindeki, kültürel karakterdeki, toplumsal kesimdeki kullanıcılar tarafından kullanılmakta olup, kimin hangi bilgiyi, hangi amaçla, hangi hedefe, neden yaydığını bilmek çok kolay değildir. Bu da çoğu zaman tam anlamıyla bir bilgi ve enformasyon kaosuna yol açabilmektedir. Bu noktada insanların, sosyal medya kullanıcılarının yanlış ve yalan bilgidan olumsuz yönde

b. Panik Durumları ve Medya Okuryazarlığı

Çoğu zaman panik durumunda insanlar her tür bilgiye açık olurlar. Bu da yalan ve yanlış bilginin de doğru kabul edilmesi ve algılanmasına yol açar. Örneğin, Korona salgını esnasında insanlar medyadan ya da sosyal medyadan aktarılan her tür bilgiyi almaya hazırdılar ve çoğu zaman da yanlış ve çarpıtılmış bilgi nedeniyle panik durumları yaşamaktaydı. Aşı konusundaki tartışmalarda hepimiz bu kaosa açıkça tanık olduk. Orson Welles'in Dünyalar Savaşı adlı oyununu radyoda yayınlanmasıyla insanların Marslılar dünyayı istila ediyor diye paniğe kapılarak evlerinden, semtlerinden koşarak uzaklaşmaları da bir yanıyla bir medya okuryazarlığı yoksunluğu olarak açıklanabilir. Nitekim Cantril (1966)'in olay sonrasında yaptığı araştırmada panik yaşayanların çoğunlukla eğitim düzeyi düşük bireyler olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla da panik durumlarda bilgi kanallarının çok dikkatli takip edilmesi gerekmekte. Bunun için de medya okuryazarlığı önemlidir.

c. Çocuk İzleyiciler

Çocuklar zaten geleneksel medya izleyicisi olarak risk altındaydılar. Şimdi sosyal medya kullanıcısı olarak çok daha risk altında bulunmaktadır. Özellikle de sosyal medya bağımlılığı, dahası bilgisayar oyunlarına bağımlı hale gelen çocukların çoğu zaman hayati tehlikelerle karşı karşıya kalmaları durumu bile yaşanabiliyor. Bu nedenle de medya okuryazarlığının özellikle de ilkokuldan itibaren eğitim öğretimde yer alması çok önemlidir.

d. Ergenler ve Risk Durumu

Ergenlik döneminde olan gençlerin sosyal medya bağımlılığı durumları son zamanlarda çeşitli mecralarda sıklıkla dile gelmekte. Network içerisine dâhil olmak, sosyal medya mecralarını sosyalleşme alanları olarak kullanma eğiliminin ergenler arasında gittikçe arttığı

bilinmektedir. Bu durum bir yandan genç ve ergen bireylerin gerçek toplumsal yaşamdan uzaklaşmaları ve soyutlanmaları, diğer yandan da sosyal medya mecralarına bağımlı hale gelmeleri yönünde bir sonuç doğurmaktadır. Bu bağımlılık çoğu zaman onları kaynağı ve doğruluğu belli olmayan bir bilgi kirliliğine de açık hale getirmektedir. Dolayısıyla da ortaokul ve lise eğitiminde de medya okuryazarlığının müfredatta yer alması önem taşımaktadır.

e. Eğitim Düzeyi Düşük İzleyiciler

Eğitim düzeyi düşük izleyicilerin her tür bilgiye ve enformasyona açık olmaları olasıdır. Özellikle de panik durumlara ilişkin haber ve enformasyona karşı duyarlılıkları oldukça yüksektir. Ancak bu duyarlılığın çoğu zaman bilinçli bir farkındalık olmadığı, erişim sağladıkları bilgi veya enformasyonu rasyonel süreçlerden geçirmeksizin aynen kabul ettikleri de bilinmektedir. Bu da çoğu zaman toplumda gereksiz panik, yanlış ve yalan bilgi yayımına neden olmaktadır. Bu tür olumsuzlukların azaltılması için medya okuryazarlığının yaygın eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi kurumlar ve aygıtlar tarafından özendirilmesi, yayılması büyük önem taşımaktadır.

f. Kaynağı Belirtilmeyen Bilgi

Medya mecralarından aktarılan her tür bilgi ve enformasyonun öncelikle kaynağının sorgulanması gerekir. Kaynağı belirtilmeyen bilgi ve enformasyonun doğru kabul edilmesi, alınıp yayılması riskli bir durumdur. Bu noktada medya okuryazarı olmak oldukça önemlidir. Medya okuryazarlık becerisi gelişmiş bireyler medya mecralarından aldıkları bilgi ve enformasyonu kullanmadan ya da başkalarına aktarmadan önce hangi kaynak tarafından üretildiğine ya da aktarıldığına dikkat ederler. II. Dünya Savaşı esnasında cephede askerler üzerinde araştırmalar yapan bir grup araştırmacı daha o zamanlar bilgi ve enformasyonun ikna ediciliğinde kaynağın ne denli önemli olduğunu ortaya koymuşlardı (Howland and Weiss, 1951). Genel olarak medya mecralarının çok fazla çeşitlilik gösterdiği günümüzde bilginin kaynağının dikkate alınmasının gereği de açıktır. Bu noktada medya okuryazarlığının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

4. DİJİTAL OKURYAZAR OLMAK

Dijital teknolojilerin medyada yaygın biçimde kullanıldığı günümüzde medya izleyici/kullanıcısı olabilmek için her şeyden önce dijital okuryazar olmak gerekiyor. Bilişim teknolojilerinin yetkin biçimde kullanılabilmesi halinde özellikle de dijital medya mecralarından aktarılan bilginin ve enformasyonun gereği gibi algılanması, açılanması ve kullanılması mümkün olabilir. Bu nedenle de dijital okuryazarlığın ya da bilişim okuryazarlığının da her düzeydeki eğitim kurumlarında mutlaka müfredatta dahil edilmesi gerekir.

5. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

Medya okuryazarlığı şu açılardan önem taşımaktadır ve eğitim kurumlarında eğitimin en önemli kesitlerinden birini oluşturması şu nedenlerle gereklidir.

1. Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında bilgi ve enformasyonun en geniş aktarım ve yayılım aygıtları medya organlarıdır. Bu nedenle de insanların her türdeki medya mecralarını tanımaları, bilmeleri, kullanabilme yetilerinin gelişmesi önemlidir.

2. Aynı kaynak tarafından üretilse ve aynı medya aygıtı tarafından aktarılsa bile, farklı toplum kesimlerinin algılama ve anlama düzeyi farklı olabilmektedir. Bu noktada medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır. Bilgiyi ve enformasyonu algılama, anlamlandırma ve hayata geçirme noktasında medya okuryazarlığında yetkin olmak önem taşımaktadır.

3. Çocuklar ve ergenler her tür enformasyon ve bilgiye açıktırlar. Bu da erişim sağladıkları her tür bilgi ve enformasyonu, doğruluğunu sorgulamadan almaları ve çoğu zaman da yanlış anlamlandırma ve algılamaları sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle özellikle çocuk ve gençlerin yetkin medya okuryazarı olarak yetişmeleri çok önemlidir.

4. Panik durumlarında insanların her tür bilgiye ve enformasyona açık olmaları doğaldır. Böyle durumlara karşı insanların rasyonel direnç göstermeleri için de yetkin medya okuryazarı olmaları önemlidir.

5. Eğitim düzeyi düşük insanların her tür enformasyon ve bilgiye açık oldukları söylenebilir. Ancak çoğu zaman medya mecralarından aktarılan enformasyonu ve bilgiyi yanlış değerlendirmeleri söz konusu olabilir. Bu nedenle bu tür dezavantajlı kesimlerin yetkin medya okuryazarı olmaları için özel eğitimler verilmesi elzemdir.

6. Dijital teknolojilerle sarmalanan bir dünyada yaşıyoruz, ancak toplumun hala önemli bir kesiminin dijital teknolojileri kullanma becerisine sahip olmadığı da bilinmektedir. Bu da dijital hâkim kesimlerle dijitali kullanma becerisi yeterli olmayan toplumsal kesimler arasındaki etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir. Dijital okuyazar kesimlerle dijital okuyazar olmayan kesimler arasındaki mesafenin ve uçurumun giderek büyümesi ise toplumsal düzeyde mutsuzluğu artırmakta, çatışmalara zemin oluşturmaktadır. Bu yöndeki sorunların çözümü ise toplumdaki tüm kesimlerin olabildiğince dijital medya okuyazarı haline gelmelerini sağlamaktır. Bunun için de yaygın eğitim kurumlarından destek alınması gerekir.

SONUÇ

Günümüz bilgi çağı olarak adlandırılmakla birlikte bilgi ve enformasyon açısından işleyişe bakıldığında daha çok algı çağı olarak adlandırılmayı hak ediyor. Bilgi üretiminden çok bilgi yönetimi revaçta. Bireylerin, kitlelerin bilgilendirilmesi, geliştirilmesinden daha çok birilerinin amaçları doğrultusunda yönlendirilmeleri ve yönetilmeleri niyeti öne çıkmış durumda. İnsanların, kendilerini bu yönlendirme ve yönetilme kısılacından kurtarmaları için erişim sağladıkları bilgiyi, enformasyonu rasyonel süreçlerden geçirebilme yetkinliğine sahip olmaları gerekir. Özellikle de medya mecralarından aktarılan bilgi ve enformasyonun doğruluğunu test edebilmeleri için yetkin birer medya okuyazarı olmaları gerekmektedir. Bunun için de gerek eğitim kurumlarının gerekse de medya kurumlarının konuya dikkat çekmeleri, medya okuryazarlığı konusunda gerekli yönlendirmenin yapılması, gerekli eğitimin verilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. Simülakrlar ve Simülasyon, çev: O. Adanır, Doğu-Batı Yayınları, 2003.
- Binark, M. ve Gencil Bek, M.(2007), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Kalkedon Yayınları.
- Cantril, H, H. (1966), Gaudet and H. Herzog; *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton University Press, 1940; rpt. by Harper & Row.
- Güngör, N. (2022), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 6. Baskı, Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2001), “Encoding, Decoding”, (in) M. G. Durham and D. M. Kellner (edts), *Media and Cultural Studies*, Blackwell, first pub. pp: 166-177.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951),“The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”. *Public Opinion Quarterly*, 15, pp: 635-650.
- Lasswell, H. D, (1948),“The Structure and Function of Communication in Society”. (In) L. Bryson (edt.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Co, pp: 33-51.
- Lippmann, W.(1949), *Public Opinion*,The Free Press, New York.